

УДК 339.138

**ВЛИЯНИЕ ИНТЕГРАЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ
И ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА БАНКОВСКИЕ
МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ****Богданова М.В.,**Государственный университет управления, Москва,
email: bogdanovamv2009@yandex.ru**Богданова В.Г.,**Государственный университет управления, Москва,
email: bogdanovamv2009@yandex.ru**Клейменова А.А.,**Государственный университет управления, Москва,
email: bogdanovamv2009@yandex.ru

Аннотация. В статье представлено исследование влияния интеграции сфер электронной коммерции (e-commerce) и финансовых технологий (fintech) на маркетинговые стратегии банков и формирование лояльности пользователей. Раскрыты понятия электронной коммерции и финтеха, а также их роль в формировании экосистемы банковских услуг. Авторы проанализировали новые функции в банковских приложениях, а также их воздействие на клиентский опыт. Приведены примеры внедрения элементов e-commerce в онлайн-банкинг. Определены риски, возникающие в результате интеграции технологий, и обоснованы направления обеспечения безопасности в банковском секторе. Результаты исследования подчеркивают важность интеграции для повышения удовлетворенности клиентов и адаптации к современным требованиям рынка.

Ключевые слова: электронная коммерция, финансовые технологии, маркетинговые стратегии, лояльность, банковские приложения.

**THE IMPACT OF E-COMMERCE AND FINANCIAL TECHNOLOGY INTEGRATION
ON BANKING MARKETING STRATEGIES****Bogdanova M.V.,**State University of Management, Moscow,
email: bogdanovamv2009@yandex.ru**Bogdanova V.G.,**State University of Management, Moscow,
email: bogdanovamv2009@yandex.ru**Kleimenova A.A.,**State University of Management, Moscow,
email: bogdanovamv2009@yandex.ru

Abstract. The article presents a study of the impact of the merger of the spheres of e-commerce (e-commerce) and financial technologies (fintech) on the marketing strategies of banks and the formation of user loyalty. The concepts of e-commerce and fintech, as well as their role in the formation of the ecosystem of banking services, are disclosed. The authors analyzed the new features in banking applications, as well as their impact on the customer experience. Examples

of the implementation of e-commerce elements in online banking are given. The risks arising from the integration of technologies are identified and the directions of ensuring security in the banking sector are justified. The results of the study emphasize the importance of integration in order to increase customer satisfaction and adapt to modern market requirements.

Keywords: e-commerce, financial technologies, marketing strategies, loyalty, banking applications.

Анализируя динамичное развитие онлайн-торговли и изменение потребительских предпочтений, следует отметить наличие тренда интеграции финансовых технологий в торговые процессы и элементов торговли в финансовые сервисы.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью оценки влияния этих тенденций на стратегии маркетинга и лояльности, а также на общую динамику взаимодействия между пользователями и финансовыми учреждениями. Выявление ключевых факторов, способствующих успешной интеграции этих сфер, может стать основой для разработки эффективных бизнес-стратегий в условиях современной цифровой экономики.

Цель исследования

Оценка влияния интеграции электронной коммерции (e-commerce) в онлайн-продукты банков на маркетинговые стратегии и формирование лояльности пользователей.

В рамках исследования были поставлены следующие задачи:

1. Проанализировать влияние интеграции e-commerce в банковские приложения на лояльность клиентов и их удовлетворенность.
2. Исследовать новые функции, такие как встроенные сервисы торговли и программы лояльности, для определения их роли в формировании позитивного клиентского опыта.
3. Рассмотреть примеры успешной интеграции e-commerce и финансовых технологий (fintech) в различных банках для выявления лучших практик и их влияния на конкурентоспособность.
4. Проанализировать риски и вызовы, с которыми могут столкнуться банки, следуя тренду.

Материалы и методы исследования

Информационной базой исследования являются научные труды в области финансов и маркетинга, а также электронные ресурсы. В ходе исследования использовались такие методы, как: анализ, синтез, обобщение и метод системного подхода.

Результаты исследования и их обсуждение

Электронная коммерция (e-commerce) означает покупку и продажу товаров или услуг с использованием Интернета, а также передачу денег и данных для выполнения этих транзакций. Она охватывает различные бизнес-модели и виды деятельности, начиная от онлайн-торговли и аукционов и заканчивая цифровым маркетингом и платежными шлюзами. В банковском секторе создаёт преимущества в виде увеличения оборота за счёт интеграции с торговыми площадками, диверсификации продуктовой линейки, привлечения новых клиентов из сектора электронной коммерции.

Электронная коммерция обеспечивает дополнительные возможности для банков через интеграцию платежных решений, кредитования и финансового анализа:

1. Обеспечение платежных решений. Банки создают и поддерживают платёжные шлюзы для онлайн-магазинов. Примеры: Visa, MasterCard, системы СБП.
2. Кредитование бизнеса. Предоставление кредитов для малого и среднего бизнеса, работающего в e-commerce, становится важным направлением для банков.
3. Обслуживание маркетплейсов. Банки сотрудничают с крупными платформами электронной коммерции, такими как Wildberries или Ozon, для предоставления услуг эквайринга и кредитных программ.
4. Персонализация клиентского опыта. Анализ данных покупателей e-commerce позволяет банкам предлагать персонализированные кредитные и инвестиционные продукты.
5. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM). инструменты и стратегии для взаимодействия с клиентами и их удержания.

6. Маркетинг и реклама. Цифровые стратегии привлечения клиентов, включая SEO, кампании по электронной почте и рекламу в социальных сетях.

В последние годы наблюдается слияние сфер e-commerce и fintech, что оказывает влияние на развитие онлайн-продуктов, включая банковские приложения. Эта тенденция не только трансформирует традиционные подходы к финансовым услугам, но и создает новые маркетинговые возможности и пути формирования лояльности пользователей. При постоянно растущей конкуренции и изменяющихся потребительских предпочтений интеграция финансовых технологий и e-commerce позволяет компаниям предлагать более персонализированные и удобные решения, что усиливает эмоциональную связь пользователей с брендом.

Финтех (сокращение от «финансовые технологии») означает использование технологий для улучшения и автоматизации предоставления и использования финансовых услуг. Финансовые технологии в банковском секторе повышают эффективность, снижают операционные расходы, изменяют традиционные модели, предлагая более быстрые, доступные и персонализированные услуги.

Основными направлениями реализации финансовых технологий в банковском секторе являются:

1. Цифровые платежи и мобильные кошельки. Банки сотрудничают с финтех-компаниями для внедрения бесконтактных платежей и электронных кошельков, таких как Apple Pay или Samsung Pay.
2. Автоматизированное кредитование. Платформы финтеха анализируют данные клиентов с использованием искусственного интеллекта, что ускоряет процесс принятия решений о выдаче кредитов.
3. Инвестиционные платформы. Робо-адвайзеры и инструменты автоматизированного управления портфелем интегрируются с банковскими услугами.
4. Управление рисками и регуляторные технологии (Regtech). Финтех-решения помогают банкам соблюдать регуляторные требования, включая KYC и AML.
5. Децентрализованные финансы (DeFi). Банки исследуют возможности блокчейна для предоставления кредитов и управления активами.

Согласно исследованиям, интеграция e-commerce в банковские приложения приводит к появлению множества новых функций. Внедрение встроенных платежных решений, таких как «Купи сейчас, заплати позже» (BNPL), позволяет пользо-

вателям совершать покупки с гибкими условиями оплаты. Это не только упрощает процесс покупки, но и делает его более доступным для клиентов, что положительно сказывается на их лояльности [1].

Персонализированные предложения и кэшбэк-программы становятся стандартом, что также способствует повышению удовлетворенности пользователей [2].

Исследования показывают, что внедрение элементов e-commerce в банковские приложения напрямую влияет на лояльность клиентов. Персонализация услуг и улучшение клиентского сервиса создают более позитивный опыт взаимодействия с банком. Программы лояльности становятся важным инструментом для удержания клиентов, так как они предлагают привилегии и выгодные условия. Высокий уровень клиентского сервиса и возможность быстрого решения вопросов через мобильные приложения также способствуют формированию доверия и эмоциональной привязанности к бренду.

В целом, слияние e-commerce и fintech в банковских приложениях открывает новые горизонты для маркетинга и формирования лояльности пользователей. Это требует от банков адаптации к новым условиям рынка и использования инновационных технологий для создания более удобного и персонализированного клиентского опыта.

Пандемия COVID-19 повлияла на предпочтения пользователей в использовании цифровых сервисов. Дистанционные услуги финансовых сервисов пользуются спросом и сейчас. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), объем интернет-торговли в России в 2023 году составил 6,4 трлн рублей, что на 28% больше, чем в предыдущем году. Доля e-commerce в общем объеме розничных продаж увеличилась до 13,8% с 11,6% в 2022 году [3].

Слияние сфер e-commerce и fintech создает новые возможности для улучшения пользовательского опыта и повышения лояльности клиентов, обеспечения более удобных и безопасных условий для совершения финансовых операций и покупок.

Банки применяют комплексный подход к измерению влияния интеграции fintech и e-commerce на лояльность клиентов, используя программы лояльности, опросы удовлетворенности, анализ данных через CRM-системы и оценку эмоциональной привязанности. Эти методы способствуют не только удержанию существующих клиентов банков, но и привлечению новых, что является критически важным аспектом в условиях высокой конкуренции на финансовом рынке.

Рассмотрим примеры успешной интеграции e-commerce и финансовых технологий (fintech) для выявления лучших практик.

Revolut, как один из ведущих финтех-игроков на рынке, активно интегрирует элементы электронной коммерции в свои финансовые услуги, что позволяет ему оставаться конкурентоспособным и привлекать новых клиентов. В последние годы компания значительно расширила свои предложения, сочетая традиционные банковские функции с современными решениями для онлайн-торговли. Revolut — это глобальная финансовая технологическая компания, основанная 1 июля 2015 года в Лондоне, Великобритания. Она предоставляет широкий спектр финансовых услуг, включая банковские операции, обмен валют, инвестиции и страхование.

На 2024 год Revolut насчитывает более 50 миллионов клиентов по всему миру, из которых около 10 миллионов находятся в Великобритании [4]. В 2023 году компания достигла рекордной выручки в 1.8 миллиарда, что на 94% больше по сравнению с предыдущим годом, и зафиксировала чистую прибыль в размере 438 милли-

оных [5]. В течение того же года пользователи Revolut провели транзакции на сумму более £250 миллиардов. Основатели компании — Николай Сторонский (СЕО) и Владислав Яценко (СТО) — продолжают развивать платформу, стремясь сделать ее первичным банком для своих клиентов. Revolut активно внедряет инновации и расширяет свои услуги, что позволяет ей оставаться одним из лидеров на рынке финтех и привлекать новых пользователей благодаря удобству и разнообразию предлагаемых финансовых инструментов [6].

Одним из ярких примеров интеграции является сотрудничество Revolut с платформой BigCommerce. Эта интеграция позволяет онлайн-магазинам использовать платежный шлюз Revolut для обработки платежей, что значительно упрощает процесс покупок для клиентов. Магазины могут принимать более 25 различных валют, получать средства на следующий день с низкими комиссиями за транзакции. Это делает Revolut привлекательным выбором для владельцев бизнеса, стремящихся оптимизировать свои платежные процессы [7,8].

Revolut также акцентирует внимание на безопасности транзакций. Платформа обеспечивает соответствие стандартам PCI-DSS и предлагает инструменты мониторинга мошенничества, что создает дополнительную ценность для пользователей и помогает укрепить доверие к сервису. Более того, пользователи могут оплачивать товары напрямую со своего баланса Revolut, что обеспечивает высокий уровень авторизации платежей (98,5%) и улучшает общий пользовательский опыт. Согласно последним данным, количество клиентов Revolut достигло 45 миллионов в середине 2024 года после добавления 12 миллионов новых пользователей в 2023 году, что подчеркивает успешность стратегии интеграции e-commerce и fintech [9].

В июле 2024 года Revolut получил банковскую лицензию в Великобритании, что открывает новые возможности для дальнейшего расширения услуг и улучшения клиентского опыта. Это позволит компании не только укрепить свои позиции на рынке финансовых услуг, но и предложить новые функции для пользователей, такие как управление цифровыми активами через интеграцию с Ledger Live.

Таким образом, интеграция электронной коммерции и финансовых инструментов в Revolut демонстрирует успешный подход к созданию удобных и безопасных решений для пользователей. Этот опыт служит примером для других банков и финтех-компаний, стремящихся адаптироваться к быстро меняющемуся рынку и потребительским ожиданиям.

В России интеграцию коммерции можно наблюдать в некоторых частных и государственных банках.

В Т-Банке с декабря 2022 года действует сервис «Город», с помощью которого клиенты банка могут заказывать различные услуги и товары из приложения [10]. Сервис «Город» позволяет пользователям получать повышенный кэшбэк за покупки в местных магазинах и ресторанах. Это создает дополнительную ценность для клиентов, которые могут экономить на покупках, что, в свою очередь, способствует увеличению их лояльности к банку [11]. Согласно представителям Т-Банка, чем больше времени клиенты проводят в приложении и чем больше они получают от него выгодных предложений, тем выше уровень их лояльности. Сервис «Город» предоставляет пользователям доступ к разнообразным предложениям и услугам, что способствует их активному взаимодействию с приложением [12].

Об успешности опыта свидетельствует статистика за 2024 год. Общее количество клиентов экосистемы Т выросло на 21% год к году и достигло 45,7 млн. Коли-

чество активных пользователей экосистемы Т выросло на 21% год к году и достигло 31,4 млн. Общий объем покупок по картам вырос на 38% год к году за 9 месяцев 2024 г. и достиг 6,5 трлн. руб. [13].

Сбербанк с 2013 года трансформируется в экосистему, внедряя сервисы различных услуг, в том числе электронную коммерцию: СберМаркет, переименованный в Купер, Самокат, Мегамаркет, Еаптека. Перечисленные сервисы доступны и в приложении Сбербанк, и существуют в виде отдельных приложений. Интеграция новых торговых сервисов привела к росту числа активных пользователей приложения. Удобство использования и разнообразие предложений способствовали привлечению новых клиентов. С увеличением числа доступных услуг наблюдается рост объема транзакций через приложение. Это не только увеличивает доходы банка от комиссий, но и укрепляет его позиции на рынке [14].

Также увеличивать вовлеченность помогает программа лояльности: за транзакции банк начисляет бонусы «Спасибо», которыми пользователь может расплатиться внутри экосистемы Сбера и у его партнеров.

Альфа-Банк внедрил в приложение Альфа-Маркет — сервис для заказа товаров с кэшбэком [15]. Помимо собственных торговых онлайн-площадок, в приложение банков интегрируются сторонние интернет-магазины. С запуском Альфа-Маркета банк смог привлечь новых клиентов, заинтересованных в удобных покупках с кэшбэком. По состоянию на конец 2023 года, клиентская база Альфа-Банка составила 29,6 миллионов физических лиц и 1,5 миллиона корпоративных клиентов, что свидетельствует о росте интереса к банку как к универсальному сервису для покупок и финансовых услуг. Альфа-Банк является примером банка, начавшего интеграцию e-commerce в онлайн-банкинг без перехода в экосистему. Вместо этого банк сосредоточен на создании финансового суперсервиса, который объединяет различные финансовые продукты и услуги, но без акцента на нефинансовые направления, характерные для экосистем, таких как Сбербанк. Для успешной интеграции e-commerce в банковские приложения рекомендуется использовать методы персонализации предложений, а также активно внедрять программы лояльности, которые будут мотивировать клиентов использовать услуги банка чаще. Среди будущих трендов следует выделить использование искусственного интеллекта для анализа потребительских предпочтений и автоматизации процессов обслуживания клиентов. Это может значительно улучшить клиентский опыт и повысить уровень доверия к банкам.

Интеграция торговых сервисов в банковские приложения открывает новые горизонты для финансовых учреждений, но также сопряжена с рядом рисков и вызовов. Основными рисками являются вопросы безопасности данных, соблюдение регуляторных требований, а также необходимость обеспечения надежной технической инфраструктуры. В условиях растущей киберугрозы банки сталкиваются с риском утечки конфиденциальной информации клиентов, что может негативно сказаться на репутации и доверии к бренду. Для минимизации этих рисков необходимо внедрять современные решения по защите данных, такие как шифрование и многофакторная аутентификация, а также проводить регулярные аудиты безопасности.

Кроме того, банки должны учитывать соблюдение законодательства в области защиты персональных данных и финансовых операций. Это требует от них постоянного мониторинга изменений в законодательстве и адаптации своих систем к новым требованиям. Важным аспектом является также необходимость обеспече-

ния бесперебойной работы интегрированных сервисов, что требует значительных инвестиций в техническую инфраструктуру и обучение персонала.

Для успешной интеграции торговых сервисов банки могут использовать подходы, основанные на Application Programming Interface (API), которые позволяют гибко подключать новые функции и обеспечивать их совместимость с существующими системами. Это не только упрощает процесс интеграции, но и позволяет быстро реагировать на изменения в потребительских предпочтениях и рыночной среде.

API позволяет банкам создавать экосистемы, в которых клиенты используют внешние приложения и сервисы, взаимодействующие с банковскими платформами. Основными областями применения API в банковском секторе являются: открытое банковское обслуживание; интеграция с финтех-решениями; платежные шлюзы и мобильные приложения; блокчейн и цифровые валюты.

Важно также активно работать над повышением уровня клиентского сервиса, чтобы пользователи чувствовали себя уверенно при использовании новых функций. Таким образом, для успешного внедрения e-commerce в банковские приложения необходимо комплексное управление рисками, включая технические меры безопасности, соблюдение правовых норм и постоянное совершенствование клиентского сервиса. Эти шаги помогут банкам не только защитить свои интересы, но и укрепить доверие клиентов, что является ключевым фактором для формирования лояльности пользователей в условиях высокой конкуренции на финансовом рынке.

Выводы

Интеграция e-commerce и fintech в банковских приложениях представляет собой значимый фактор, способствующий изменению подходов к маркетингу и повышению лояльности клиентов. В условиях высокой конкуренции банкам следует адаптироваться к новым требованиям потребителей, предлагая персонализированные решения и инновационные функции, такие как программы лояльности и встроенные сервисы торговли. Эти изменения улучшают клиентский опыт, способствуя созданию более удобных условий для финансовых операций.

Инновационное развитие банковского сектора основано на партнёрстве между традиционными банками, финтех-компаниями и платформами электронной коммерции.

Литература

1. Славова А.В., Козлова Н.П. Факторы формирования лояльности клиентов в банковском секторе России // Российский научный журнал «Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований». 2024. № 1 (13). С. 64.
2. Влияние лояльности клиентов на долгосрочную прибыльность банка. [Электронный ресурс]. URL: <https://dynamika.ru/vliyaniye-loyalnosty-klientov-na-dolgosrochnuyu/> (дата обращения: 10.11.2024).
3. Минпромторг РФ ожидает роста объема онлайн-торговли по итогам 2024 г. примерно на 50%. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.interfax.ru/Eef2024/979600> (дата обращения: 09.11.2024).
4. Revolut Revenue and Usage Statistics. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.businessofapps.com/data/revolut-statistics/> (дата обращения: 24.11.2024).

5. Revolut hits 50 million customer milestone globally on mission to build world's first truly global bank. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.disruptionbanking.com/2024/11/19/revolut-hits-50-million-customer-milestone-globally-on-mission-to-build-worlds-first-truly-global-bank/> (дата обращения: 24.11.2024).

6. Revolut statistics: Revenue, number of customers and market share. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.finder.com/uk/digital-banking/revolut-statistics> (дата обращения: 24.11.2024).

7. Revolut Business Payment Gateway Integrates with BigCommerce. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pymnts.com/news/ecommerce/2024/revolut-business-payment-gateway-integrates-with-bigcommerce/> (дата обращения: 24.11.2024).

8. Revolut Expands Merchant Payment Solutions with BigCommerce Integration. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.financemagnates.com/fintech/revolut-expands-merchant-payment-solutions-with-bigcommerce-integration/> (дата обращения: 24.11.2024).

9. Revolut Marketing Strategy 2024: A Case Study. [Электронный ресурс]. URL: <https://thebigmarketing.com/revolut-marketing-strategy/> (дата обращения: 24.11.2024).

10. Новая платформа «Тинькофф Город» — от развлечений до заправок, и с кешбэком. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ixbt.com/news/2022/12/28/novaja-platforma-tinkoff-gorod--ot-razvlechenij-do-zapravok-i-s-keshbjekom.html> (дата обращения: 09.11.2024).

11. Т-Банк запускает сервис для продвижения малого бизнеса. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/524314-t-bank-zapuskayet-servis-dla-prodvizhenia-malogo-biznesa> (дата обращения: 21.11.2024).

12. Open API: внедрить и использовать. [Электронный ресурс]. URL: <https://bosfera.ru/bo/open-api-vnedrit-i-ispolzovat> (дата обращения: 21.11.2024).

13. ТКС Холдинг раскрывает операционные результаты Группы за сентябрь и 9 месяцев 2024 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tbank.ru/about/news/24102024-tcs-holding-reports-operational-results-for-september-and-first-9-months-of-2024/> (дата обращения: 22.11.2024).

14. Кто такие лояльные клиенты и какую пользу они приносят бизнесу. [Электронный ресурс]. URL: http://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/kto-takie-loyalnye-klienty-i-kakuyu-polzu-oni-prinosyat-biznesu/ (дата обращения: 22.11.2024).

15. Альфа-Банк представил собственную платформу для покупок. [Электронный ресурс]. URL: <https://brobank.ru/alfa-bank-predstavil-sobstvennuyu-platformu-dlya-pokupok/> (дата обращения: 22.11.2024).